

Organization Citizenship Behavior Yang Berpengaruh Pada Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Di Hotel JW Marriott Surabaya

Melita Yunita Willyanto, Poa Christine Hartawan
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra

ABSTRAK : Penelitian ini difokuskan pada *OCB*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dimana penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *OCB* terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan karyawan tetap Sales&Marketing, Front Office dan Restoran Pavilion Hotel JW Marriott Surabaya dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Penelitian ini menggunakan Smart PLS. Hasil analisa yang diperoleh menunjukkan bahwa *OCB* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *OCB* tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel JW Marriott Surabaya.

Kata kunci : *OCB, Organizational Citizenship Behavior*, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT : This research is focused on *OCB*, service quality and customer satisfaction it is aimed to understand the influences of *OCB*, service quality, and customer satisfaction in JW Marriott Hotel Surabaya. Population and sample of this research are guests and permanent employees of Sales&Marketing, Front Office and Pavilion Restaurant JW Marriott Hotel Surabaya, using *Convenience Sampling*. This research is conducted Smart PLS software. The result of the analysis shows that there is no effect between *OCB* and customer satisfaction, there is no effect between *OCB* and Service Quality, and there is an effect between Service Quality and Customer Satisfaction in JW Marriott Hotel Surabaya.

Key Words : *OCB, Organizational Citizenship Behavior*, Service Quality, Customer Satisfaction

Dinamika kerja di organisasi-organisasi di seluruh dunia telah bergeser dari bekerja secara individual menjadi bekerja secara tim. Efektivitas dan kinerja tim ditentukan oleh kemampuan anggota tim bekerja dalam tim. Akan tetapi tidak semua orang mampu bekerja dalam tim, karena memerlukan kemampuan individu untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur, bekerja sama dengan orang lain, membagi informasi, mengakui perbedaan dan mampu menyelesaikan konflik, serta dapat menekan tujuan pribadi demi tujuan tim (Purba & Seniati, 2004).

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor terpenting dalam usaha pencapaian Kualitas layanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. (Lovelock & Christopher, 2002) yang pada akhirnya akan mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu *competitive advantage* yang sangat memegang peranan penting baik bagi industri jasa maupun industri manufaktur (Yap & Sweeney, 2007). Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan Kualitas layanan dan faktor apa yang mempengaruhi Kualitas layanan. Diantara sekian banyak faktor untuk mencapai Kualitas layanan diantaranya dengan melalui kontribusi individu ditempat kerja yang dilakukan diluar tugas pokok (Organ, 2006). Namun pada kenyataannya masih banyak karyawan yang kurang menyadari bahwa konsumen sangat memperhatikan Kualitas layanan yang diberikan. Organisasi pada umumnya percaya bahwa untuk mencapai keunggulan dalam performa harus mengusahakan kualitas kerja individual yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya kinerja individual mempengaruhi kinerja tim atau kelompok kerja dan pada akhirnya mempengaruhi Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen (Nishii, Lepak, & Schneider, 2008)

Dalam hubungan *OCB* dengan Kualitas layanan, Segala usaha perusahaan tergantung pada karyawan yang dimiliki, karena karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan karyawan adalah sumber daya yang sangat penting untuk perusahaan.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

OCB

OCB merupakan bentuk perilaku yang merupakan pilihan dan inisiatif individual, tidak berkaitan dengan sistem *reward* formal organisasi tetapi secara agregat meningkatkan efektivitas organisasi. Ini berarti, perilaku tersebut tidak termasuk ke dalam persyaratan kerja atau deskripsi kerja karyawan sehingga jika tidak ditampilkan pun tidak diberikan hukuman (Purba & Seniati, 2004).

Dimensi *OCB* menurut Organ *et al.* (2006) adalah:

1. *Altruism*, merupakan perilaku karyawan dalam menolong rekan kerjanya yang mengalami kesulitan dalam situasi yang sedang dihadapi baik mengenai tugas dalam organisasi maupun masalah pribadi orang lain
2. *Civic virtue*, merupakan perilaku yang mengindikasikan tanggung jawab pada kehidupan organisasi dimana kecenderungan karyawan akan mengikuti perubahan dalam organisasi, mengambil inisiatif untuk merekomendasikan bagaimana prosedur dalam organisasi dapat diperbaiki, dan melindungi sumber-sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

3. *Conscientiousness*, merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan berusaha melebihi dari yang diharapkan perusahaan, dimana perilaku sukarela ini bukan merupakan kewajiban atau tugas dari karyawan yang bersangkutan
4. *Courtesy*, merupakan perilaku dalam menjaga hubungan baik dengan rekan kerja agar terhindar dari masalah-masalah antar karyawan, sehingga orang yang memiliki *courtesy* adalah orang yang menghargai dan memperhatikan orang lain.
5. *Sportsmanship*, merupakan perilaku yang memberikan toleransi terhadap keadaan yang kurang ideal dalam organisasi tanpa mengajukan keberatan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Pernyataan didukung oleh pendapat (Parasuraman, *et al.*, 2000), yakni: “*Service Quality is the customer’s perception of superiority of the service*”. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan dari suatu layanan. Jadi kualitas layanan dapat diukur melalui persepsi pelanggan mengenai jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Parasuraman *et al.* (2000) mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima dimensi, yakni:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Aspek *tangible* meliputi :

- a. Kualitas dari fasilitas yang tersedia, peralatan yang dipakai
- b. Penampilan karyawan yang bekerja

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Aspek *reliability* meliputi :

- a. Kemampuan untuk memberikan layanan yang sudah dijanjikan
- b. Memberikan layanan dengan cepat dan akurat
- c. Memberikan solusi yang baik jika terjadi masalah

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Aspek *responsiveness* meliputi :

- a. Ketersediaan karyawan untuk dengan tanggap membantu pelanggan yang membutuhkan
- b. Ketersediaan karyawan untuk menyediakan pelayanan yang layak

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri

konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Aspek *assurance* meliputi :

- a. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual
- b. Karyawan memiliki sikap yang baik dalam bekerja
- c. Karyawan dapat dipercaya
- d. Kemauan karyawan untuk menerima masukan dan saran yang diberikan

5. *Empathy* (empati)

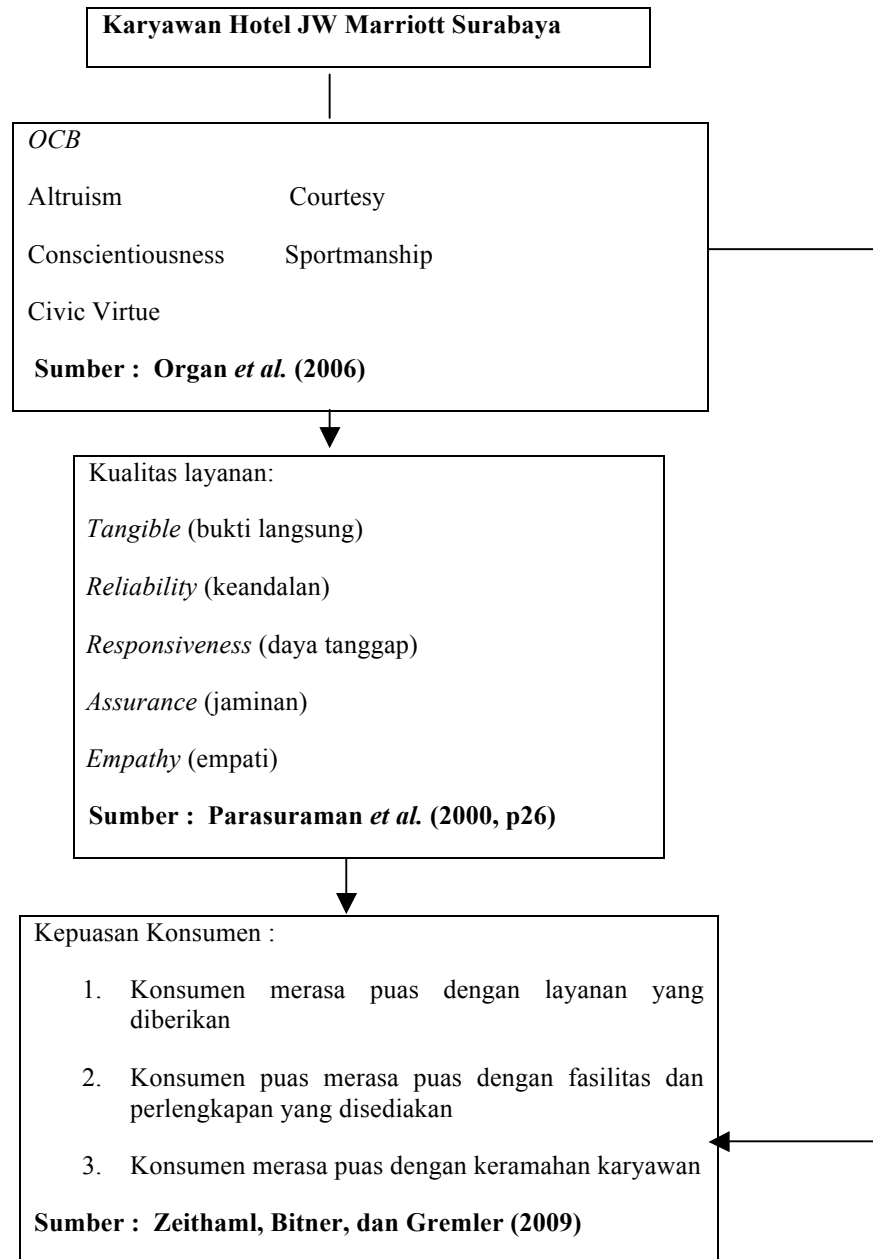
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Aspek *empathy* meliputi :

- a. Peduli terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan
- b. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
- c. Keputusan yang dibuat oleh karyawan bertujuan untuk kebaikan pelanggan

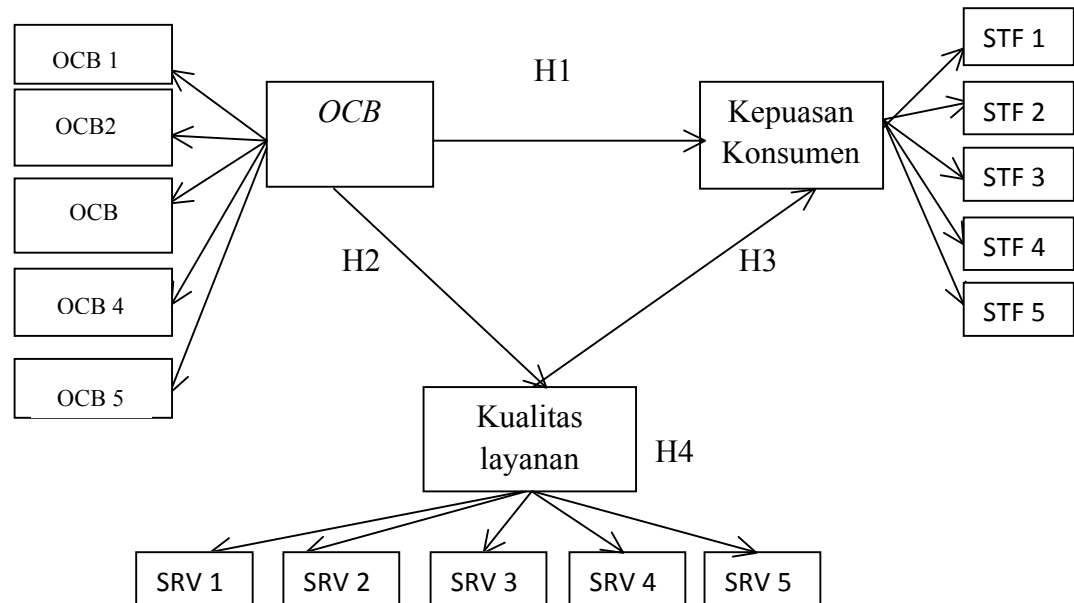
Kepuasan Konsumen

(Pasuraman, *et al.*, 2000), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Kerangka Berpikir



Model Penelitian



TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui pengaruh *OCB* terhadap Kualitas layanan di JW Marriott Surabaya.
- Untuk mengetahui pengaruh *OCB* terhadap Kepuasan konsumen di JW Marriott Surabaya.
- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen di JW Marriott Surabaya.
- Untuk mengetahui apakah Kualitas layanan merupakan variabel perantara antara *OCB* dan Kepuasan konsumen.

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *OCB* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya
- Hipotesis 2 : *OCB* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas layanan di Hotel JW Marriott Surabaya
- Hipotesis 3 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya
- Hipotesis 4 : Kualitas layanan bukan merupakan variabel perantara antara *OCB* dan kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh *OCB* terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya, digunakan metode

penelitian eksplanasi atau *explanatory* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian

Gambaran Pupulasi

Menurut Sugiyono (1999) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan tetap JW Marriott Surabaya yang bersentuhan langsung dengan konsumen yaitu bagian *Back Office Sales & Marketing*, *Front Office* Departemen, *Restaurant Pavilion* dan seluruh konsumen JW Marriott Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian eksplanasi atau *explanatory* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer dari responden sebagai subyek penelitian terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran data pada keseluruhan yang digunakan menggunakan skala Likert, pada jarak interval 1 sampai dengan 5 yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

Variabel dan definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah :, indikator *OCB* meliputi :

- a. *Altruism* meliputi:
 1. Kesiediaan karyawan dalam membantu rekan kerja yang sedang sibuk (pekerjaannya *overload*).
 2. Kesiediaan karyawan untuk memberikan bantuan kepada orang yang berada di sekitarnya.
 3. Kesiediaan karyawan untuk menggantikan tugas karyawan lain manakala yang bersangkutan tidak dapat menjalankan tugas.
 4. Kesiediaan karyawan meluangkan waktu untuk membantu orang lain berkaitan dengan permasalahan-permasalahan pekerjaan.
 5. Kesiediaan karyawan untuk membantu pegawai baru yang menghadapi kesulitan dalam masa orientasi.
- b. *Conscienceintiousness* meliputi:
 1. Kerelaan karyawan untuk bekerja melebihi waktu yang ditentukan.
 2. Memanfaatkan waktu istirahat sebagaimana mestinya.

3. Mematuhi peraturan perusahaan meskipun tidak ada yang mengawasi.
 4. Introspeksi diri atas kepatuhan yang diberikan selama ini.
 5. Kesadaran untuk berlaku jujur dalam bekerja.
- c. *CivicVirtue* meliputi:
1. Mengikuti pertemuan yang tidak dimandatkan, tetapi dianggap penting.
 2. Selalu mengikuti perubahan-perubahan yang ada.
 3. Selalu mengikuti informasi, misalnya pengumuman organisasi, memo.
 4. Ikut hadir dalam setiap pertemuan-pertemuan meskipun tidak penting, tapi dapat mengangkat *image* organisasi.
- d. *Courtesy* meliputi:
1. Kesadaran karyawan untuk selalu menjaga hubungan agar terhindar dari masalah-masalah interpersonal dengan rekan kerja dan juga atasan.
 2. Kesadaran karyawan untuk tidak menyalahgunakan atau mengganggu hak-hak karyawan yang lain.
 3. Kesadaran karyawan dalam mempertimbangkan dampak atas tindakannya terhadap pekerjaan karyawan lain.
 4. Kesadaran karyawan untuk tidak membuat masalah dengan karyawan lain.
 5. Kesadaran karyawan dalam mempertimbangkan dampak atas tindakannya terhadap rekan kerja
- e. *Sportmanship* meliputi:
1. Tidak suka mengeluh dalam bekerja.
 2. Tidak membesar-besarkan masalah diluar proporsinya.
 3. Tidak menghabiskan banyak waktu untuk interupsi (mengadu) tentang masalah-masalah yang tidak penting atau sepele.
 4. Perilaku tidak suka mencari-cari kesalahan organisasi.
 5. Perilaku tidak ber-*negative thinking* dalam melihat suatu permasalahan

Kualitas Layanan, indikator kualitas layanan :

- a. *Tangible* meliputi :
1. Penampilan fasilitas dan perlengkapan
 2. Penampilan fisik karyawan
 3. Penampilan desain interior ruangan.
- b. *Reliability* meliputi :
1. Kemampuan karyawan untuk merealisasikan apa yang sudah dijanjikan pada pelayanan jasa

2. Kemampuan karyawan untuk memberikan solusi terbaik pada setiap masalah yang ada
 3. Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang segera dan akurat
- c. *Responsiveness* meliputi :
1. Kesiediaan karyawan untuk membantu konsumen
 2. Karyawan sanggup menangani permintaan konsumen dengan cepat
- d. *Assurance* meliputi :
1. Karyawan dapat dipercaya ketika menjalankan permintaan konsumen
 2. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para konsumen
 3. Karyawan memiliki wawasan yang luas, sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen
- e. *Empathy* meliputi :
1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada konsumen
 2. Karyawan memahami kebutuhan spesifik para konsumen

Kepuasan Konsumen, indikator kepuasan konsumen :

1. Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan JW Marriott Surabaya
2. Konsumen merasa puas dengan fasilitas dan perlengkapan yang disediakan JW Marriott Surabaya
3. Konsumen merasa puas dengan keramahan karyawan JW Marriott Surabaya

Teknik Analisa Data

Analisa Structural Equation Modeling – Partial Least Square ***Evaluasi Goodness-of-Fit Outer Model***

1. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dinyatakan *valid* atau memenuhi *convergent validity* jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju.

2. Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan *valid* atau memenuhi *discriminant validity* jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^3 \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^3 \text{var}(\varepsilon_i)}$$

3. Composite Reliability

Pengukuran reliabilitas menurut (Hanindyani, 2008) dimaksudkan untuk menilai apakah suatu indikator benar-benar dapat dipercaya untuk mengukur suatu konstruk. Suatu indikator dikatakan sebagai pembentuk konstruk yang baik apabila memiliki korelasi (*loading*) ≥ 0.7

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Evaluasi Goodness-of-Fit Inner-Model

Evaluasi *goodness-of-fit* dari *inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. Uji *Q-square* ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfoling*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

- ✓ Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model
- ✓ Interpretasi Q^2 sama dg koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi)

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Karakteristik Karyawan

Jenis kelamin

Berdasarkan hasil responden tersebut dapat diketahui bahwa karyawan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (42,1%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (57,9%).

Lama Bekerja

Berdasarkan hasil responden tersebut dapat diketahui bahwa karyawan berdasarkan lama bekerja paling banyak adalah sudah bekerja selama 2 – 6 tahun sebanyak 26 orang (45,61%), lalu paling banyak kedua yaitu karyawan dengan lama bekerja selama ≤ 1 tahun sebanyak 17 orang (29,82%), paling banyak ketiga yaitu karyawan dengan lama bekerja selama ≥ 12 tahun sebanyak

12 orang (21,05%), dan yang terakhir karyawan dengan lama bekerja 7 – 11 tahun sebanyak 2 orang (3,51%)

Usia

Berdasarkan hasil responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar karyawan dengan usia 21 – 35 tahun sebanyak 31 orang (54,39%), selanjutnya karyawan terbanyak kedua dengan usia 36 – 50 tahun sebanyak 17 orang (29,82%), lalu karyawan terbanyak ketiga dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 8 orang (14,04%), dan yang terakhir adalah karyawan dengan usia ≥ 51 tahun sebanyak 1 orang (1,75%).

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil responden dengan pendidikan terakhir SMU / SMK adalah sebanyak 23 orang (40,35%), lalu responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 17 orang (29,82%), responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 15 orang (26,32%), dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 2 orang (3,51%)

Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil responden tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 26 orang (45,61%), dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (54,39%).

Usia

Berdasar hasil responden konsumen Hotel JW Marriott Surabaya yang berusia 21 – 35 tahun adalah sebanyak 39 orang (68,42%), lalu ≤ 20 tahun sebanyak 7 orang (12,28%), selanjutnya dengan usia ≥ 51 tahun sebanyak 6 orang (10,53%), dan yang terakhir konsumen dengan usia 36 – 50 tahun sebanyak 5 orang (8,77%).

Pekerjaan

Berdasar data responden dapat diketahui bahwa konsumen Hotel JW Marriott Surabaya dengan profesi sebagai karyawan atau karyawan adalah sebanyak 24 orang (42,11%), sedangkan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang sama sebanyak 15 orang (26,32%), dan konsumen dengan profesi lain sebanyak 3 orang (5,26%).

Pendidikan terakhir

Berdasar data responden dapat diketahui bahwa konsumen Hotel JW Marriott Surabaya dengan pendidikan terakhir SMU / SMK adalah sebanyak 23 orang (25,27%), konsumen terbanyak kedua adalah dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 21,98%, selanjutnya konsumen dengan pendidikan terakhir diploma adalah sebanyak 9 orang (9,89%), dan yang terakhir adalah konsumen dengan pendidikan terakhir S2 / S3 sebanyak 5 orang (0,55%)

**Hasil Evaluasi *Goodness-of-Fit Outer Model*
*Convergent Validity***

	Kepuasan Konsumen	<i>OCB</i>	Kualitas layanan
x11	0	0,97	0
x12	0	0,75	0
x13	0	0,66	0
x14	0	0,73	0
y11	0	0	0,77
y12	0	0	0,77
y13	0	0	0,79
y14	0	0	0,88
y15	0	0	0,68
y21	0,89	0	0
y22	0,89	0	0
y23	0,66	0	0

Berdasarkan nilai *outer loading* di atas, semua indikator pada variabe *OCB*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator telah memiliki *convergent validity* yang baik. Semakin besar nilai *outer loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

Discriminant Validity

	AVE Square root	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kepuasan Konsumen	0,82	0,67	0,86	0,53	0,74	0,67	0,00
<i>OCB</i>	0,78	0,61	0,86	0,00	0,84	0,61	0,00
Kualitas Layanan	0,78	0,61	0,89	0,03	0,84	0,61	0,02

Composite Reliability

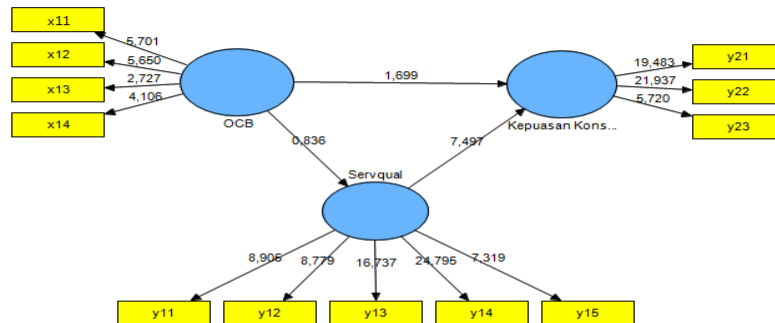
Syarat indikator yang memenuhi *Composite Reliability* adalah memiliki loading factor diantara 0,5 – 0,6. Dari hasil data pada tabel 4.13 dapat dilihat reliabilitas dari setiap indikatornya memenuhi persyaratan sehingga dapat

Cronbach's Alpha

Syarat konstruk memenuhi *Cronbach's Alpha* adalah memiliki angka diatas 0,6. Dari hasil data pada tabel 4.13, nilai dari setiap konstruk memenuhi persyaratan

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dari variabel merupakan konstruk yang baik atau reliabel

Inner Model



	Kepuasan konsumen	Kualitas Layanan
<i>OCB</i>	1,70	0,83
Kualitas Layanan	7,50	

Dari tabel diatas, dapat dapat disusun model struktural untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hubungan *OCB* dengan Kepuasan Konsumen

Dari data hasil olahan diperoleh Nilai T statistik di bawah 1,96 dan bernilai positif. Dan dari model penelitian dapat kita lihat Nilai T Statistiknya untuk hubungan *OCB* ke Kepuasan Konsumen adalah dibawah 1,96 dengan nilai 1,70 yang berarti nilai tersebut positif tetapi tidak signifikan hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis hubungan antara *OCB* dan kepuasan konsumen tidak terbukti

2. Hubungan *OCB* dengan Kepuasan Layanan

Dari data hasil olahan diperoleh Nilai T statistik di bawah 1,96 dan bernilai positif. Dan dari model penelitian dapat kita lihat Nilai T Statistiknya untuk hubungan *OCB* ke Kualitas Layanan adalah dibawah 1,96 dengan nilai 0,83 yang berarti nilai tersebut positif tetapi tidak signifikan hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis hubungan antara *OCB* dan Kualitas layanan tidak terbukti

3. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen

Dari data hasil olahan diperoleh Nilai T statistik di bawah 1,96 dan bernilai positif. Dan dari model penelitian dapat kita lihat Nilai T Statistiknya untuk hubungan Kualitas Layanan ke Kepuasan Konsumen adalah diatas 1,96 dengan nilai 7,50 yang berarti nilai tersebut positif dan signifikan hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terbukti

4. Kualitas layanan merupakan Variabel perantara antara *OCB* dan Kepuasan Konsumen

Dari data hasil olahan diperoleh bahwa tidak ada hubungan langsung antara *OCB* terhadap kepuasan konsumen dan *OCB* terhadap kualitas layanan, oleh karena itu hipotesis kualitas layanan merupakan variabel perantara antara *OCB* dan kepuasan konsumen tidak terbukti

Pembahasan

Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen

Berdasar hasil penelitian dapat diketahui juga adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjang oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widodo (2012) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan.

***OCB* dan Kepuasan konsumen**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *OCB* terhadap Kepuasan layanan adalah positif dan tidak signifikan, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Schneider *et al.* (2005) yang mengemukakan bahwa *OCB* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga hubungan antara variabel.

***OCB* dan Kualitas Layanan**

OCB dan kualitas layanan berdasar penelitian yang telah dilakukan oleh penulis didapat hasil yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel *OCB* dan kualitas layanan adalah positif tetapi tidak signifikan, dimana hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoon & Suh (2003), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *OCB* dengan kualitas layanan. Dengan demikian untuk variabel *OCB* didapat nilai mean 4,02 yang masuk dalam kategori cukup baik.

Variabel Perantara Kualitas Layanan terhadap *OCB* dan Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan bukan merupakan variabel perantara *OCB* dan kepuasan Konsumen. Oleh karena itu dalam konteks penelitian yang dilakukan di Hotel JW Marriott Surabaya ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan secara langsung antara *OCB*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *OCB* terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. *OCB* terbukti tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan
3. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
4. Kualitas Layanan tidak terbukti menjadi variable perantara antara *OCB* dan Kepuasan Konsumen karena tidak ada pengaruh diantara keduanya

Saran

1. Untuk Perusahaan

Dengan adanya perilaku ekstra peran yaitu *OCB* maka karyawan dapat menghasilkan kualitas layanan yang bagus dan pada akhirnya akan berdampak kepada kepuasan konsumen

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lagi berkaitan dengan adakah pengaruh antara *OCB*, Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen yang dilakukan di hotel bintang 5 lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Lovelock, C.H. (2002), *Service Marketing In Asia*.Singapore: Prentice Inc.
- Nishii, L.H., Lepak, P.D., Schneider, B. (2008), Employee Atributions about HR Practices Lead to Cuatomer Satisfaction. *Personnel psychology*. Vol.61,pp.503-545
- Organ, D.W,. *et al.* (2006), *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*. California: Sage Publications, Inc.
- Parasuraman, A., *et al.* (2000), A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30(4), pp.358-371.
- Purba., Seniati. (2004), Pengaruh Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenzhip Behavior. *Jurnal Makara,Sosial Humaniora*. Vol.8(3), pp.105-111
- Schneider, B., *et al.* (2005), Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*. Vol.48(6), pp.1017–1032.

- Sugiyono. (1999), *Metode Penelitian Administrasi:Statistik untuk penelitian*. Bandung : CV.Alphabeta
- Widodo, P. (2012), Hubungan Antara Service Qualiity Dengan Kepuasan Konsumen Di Restoran X. *Jurnal Agri Bisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol.3(2).pp.59
- Yoon, M.H., Suh, J. (2003), Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees.*Journal of Businees Research*. Vol.56,pp.597-611.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing*.New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition.